

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME KOTA MALANG

Oleh :

Yulia Putri Budi Stevani, Tri Yulistyawati Evelina

Email: ystevani68@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Chatime di Kota Malang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel diambil secara purposive sampling, berjumlah 79 responden. Responden merupakan mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang 2024/2025 mengetahui brand ambassador JKT48. Data dianalisis menggunakan SPSS 25 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, *social media marketing* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Chatime Jl. Soekarno Hatta Kota Malang.

Kata-kata kunci: *social media marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of social media marketing and brand ambassadors on purchasing decisions at Chatime Soekarno Hatta street, Malang City.

This study is a quantitative analysis using the survey method with interviewer performed data collection. Purposive sampling is used, with a sample size of 79 respondents. The respondents is a students of D4 Marketing Management, Malang State Polytechnic 2024/2025 and knew the JKT48 brand ambassador. Analysis of data using SPSS 25 for Windows.

The research findings indicate that social media marketing positively and significant effect, brand ambassadors for products partially had a positive and significant effect, social media marketing and brand ambassadors simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions at Chatime Soekarno Hatta street, Malang City.

Keywords: social media marketing, brand ambassador, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat promosi yang efektif bagi banyak bisnis, termasuk di sektor Food and Beverage. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media online untuk mempromosikan

usaha atau produknya (databooks, Dihni, 2022). Kepopuleran media sosial tersebut banyak dimanfaatkan pebisnis untuk mengalihkan strategi pemasarannya ke *social media marketing*. Chatime memanfaatkan *social media marketing* khususnya Instagram untuk dapat menarik lebih banyak peminat. Hal ini terlihat dalam membangun interaksi

dengan pelanggan melalui Instagram. *Social media marketing* Instagram berperan penting dalam membangun interaksi dengan *audiens* dan meningkatkan daya tarik suatu produk.

Menurut Gunelius dalam Salmiah dkk (2020:4) mengatakan bahwa *social media marketing* terdiri dari empat dimensi diantaranya adalah: *content creation, content sharing, connecting, community building*.

Keberhasilan sebuah promosi tidak hanya ditentukan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada efektifitas pesan yang disampaikan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menggandeng *brand ambassador*. Pada tahun 2024, Chatime menggandeng JKT48 sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai berperan dalam mempengaruhi *audiens* serta menciptakan tren bagi produk yang dipasarkan. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Firmansyah, 2019:137). Chatime melakukan pemasarannya dengan membuat konten promosi dan iklan yang dibintangi oleh JKT48 pada platform Instagram. Selain itu Chatime

memberikan *merchandise* eksklusif berupa *PhotoCard* bergambarkan personel JKT48. Kolaborasi ini dapat menciptakan daya tarik lebih bagi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap Chatime.

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019: 139) mengatakan *brand ambassador* terdiri dari tiga dimensi diantaranya adalah: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

Dari latar belakang diatas maka, rumus masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *social media marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Chatime Jl. Soekarno Hatta Kota Malang?

2.Kajian Teori

2.1.Indikator Social Media Marketing

Efektivitas pengguna *social media marketing* bagi perusahaan menjadi hal yang penting untuk terus mengembangkan strategi yang akan dilakukan kedepannya. *Social media marketing* telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi dan minat.

Menurut Gunelius dalam Salmiah dkk (2020:4) menghasilkan 4 elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Content creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan social media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. *Community building*

Web social merupakan sebuah komunitas

online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Trik berbisnis adalah menemukan komunitas khusus yang tertarik dengan produk dan jasa mereka, lalu menghubungkan pengguna dan membangun hubungan dengan mereka.

2.2.Indikator *Brand Ambassador*

Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Daya Tarik menjadi faktor menentukan keberhasilan dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Royan dalam Firmansyah (2019:139) mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* yang dijadikan indikator adalah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian).

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya berarti daya Tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup keaslian tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan,ketergantungan,

seperti seseorang yang dapat di percaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Kehalian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topic yang diwakilinya. Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang diambil konsumen saat akan membeli produk. Pilihan yang akan diambil konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal (dalam diri konsumen) dan eksternal (lingkungan sekitar). Indikator Keputusan Pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan konsumen yang ingin membeli produk atau jasa. Indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2021:89) menyatakan bahwa Bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari

beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk, Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini, perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

- a. Ketertarikan pada merek Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merek Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c. Kesesuaian harga Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

Merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih

penyalur.

- a. Pelayanan yang diberikan Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c. Persediaan barang Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan Ketika seseorang merasa membutuhkan

sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan

keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif tentunya mempunyai populasi, sampel, dan teknik sampling.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2024/2025 dengan jumlah keseluruhan 781 mahasiswa yang ditargetkan pada mahasiswa yang pernah membeli di Chatime di Jalan

Soekarno Hatta Kota Malang dan mengetahui *Social Media Marketing* Instagram @chatimeindo dengan *Brand Ambassador* JKT 48. Jumlah mahasiswa yang memenuhi kriteria yaitu 366 orang.

3.3. Sampel

Rumus yang digunakan yaitu rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel. Dari hasil perhitungan diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 79 responden.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan teknik sampling ini dikarenakan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik dalam penarikan sampel untuk penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang 2024/2025 yang membeli produk Chatime.
2. Tempat penelitian dibatasi pada Chatime yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta Kota Malang.
3. *Social Media Marketing* yang digunakan pada penelitian ini adalah platform Instagram Chatime yaitu @chatimeindo
4. *Brand Ambassador* Chatime yang

digunakan dalam penelitian ini adalah JKT48.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: menurut Gunelius dalam Salmiah (2020:5), *social media marketing* terdiri dari 4 indikator

1. *Content Creation* dengan item: konten yang menarik, kepribadian, dapat dipercaya.
2. *Content Sharing* dengan item: memperluas jaringan sebuah bisnis, memperluas online audience, menyebabkan penjualan.
3. *Connecting* dengan item: bertemu dengan lebih banyak orang, membangun hubungan.
4. *Community Building* dengan item: interaksi, kesamaan minat.

Brand Ambassador (X2)

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019:139), brand ambassador terdiri dari 3 indikator

1. *Attractiveness* (daya tarik) dengan item: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup.
2. *Expertise* (keahlian) dengan item: ketergantungan, dapat dipercaya.
3. *Physical attractiveness* (daya Tarik fisik) dengan item: pengetahuan, pengala

man, keterampilan.

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2021:89), keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator

1. Pilihan Produk dengan item: keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk
2. Pilihan Merek dengan item: ketertarikan pada merek, kebiasaan merek, kesesuaian harga.
3. Pilihan Saluran Pembelian dengan item: pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, persediaan barang.
4. Waktu Pembelian: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.
5. Jumlah Pembelian: keputusan jumlah pembelian, keputusan pembelian untuk persediaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuesioner dan dokumentasi.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Menurut Sugiyono (2019:206) Analisa Deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk

menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan analisa deskriptif.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2021:145) Analisis regresi pada sadarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/ atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Rumus regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta

b1= Koefisien regresi *social media marketing*

b2=Koefisien regresi *brand ambassador*

X1= *Social Media Marketing*

X2= *Brand Ambassador*

e = *error* (tingkat kesalahan)

3.8 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam prakteknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan (R^2 adjusted) yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil analisis di atas, amak penjabaran model regresi penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 21,405 + 0,281.X1 + 0,758.X2 + 2,378$$

Persamaan regresi menunjukkan:

α = Konstanta dengan nilai 21,405 artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari *social media marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka

variabel keputusan pembelian (variabel terikat) akan bernilai sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 21,405.

b_1 = Nilai koefisien regresi variabel X1 (*social media marketing*) sebesar 0,281 bernilai positif. Artinya apabila variabel X1 (*social media marketing*) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel bebas lain X2 (*brand ambassador*) bernilai 0 (nol) maka terbentuknya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281.

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel X2 (*brand ambassador*) sebesar 0,758 bernilai positif. Artinya apabila variabel X2 (*brand ambassador*) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel bebas lain X1 (*social media marketing*) bernilai 0 (nol) maka terbentuknya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,758.

e = Yaitu Standar *Error of Estimate* digunakan untuk mengukur simpangan dari aktual disekitar garis sebesar 2,378.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,628 (62,8%), menunjukkan kemampuan variabel X1 (*social media marketing*) dan variabel X2 (*brand ambassador*) dalam menjelaskan variasi nilai variabel Y (keputusan pembelian) sebesar

62,8%. Sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.2. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 79 responden sebagai sampel menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime Jl. Soekarno Hatta Kota Malang secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini sebagai menjawab rumusan masalah dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Ramadhani dan Zaini (2021) dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menciptakan *social media marketing* yang baik dan mempertimbangkan semua elemen- elemen *social media marketing* maka akan mampu mempengaruhi konsumen. Selain itu dengan *social media marketing* yang baik maka akan dapat menarik konsumen baru, sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Menurut hasil penelitian, rata- rata konsistensi tingginya nilai pada indikator *Community*

building. Interaksi dan kesamaan minat pada konsumen Chatime memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui strategi *social media marketing*, Chatime berhasil membuat aktif pada platform Instagram. Konten yang interaktif, seperti kuis, *giveaway*, dan kolaborasi dengan *influencer*, mendorong keterlibatan konsumen dan menciptakan rasa kebersamaan di antara pengikutnya. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas Chatime cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun setelah melihat ulasan dari sesama anggota komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Ghozali dkk (2025) bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tepat pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli.

Rata-rata nilai yang konsisten pada variabel *brand ambassador* didominasi oleh *physical attractiveness* (daya tarik fisik), yang mampu

menarik perhatian audiens secara visual yang membuat konsumen lebih tertarik untuk mengenal produk lebih jauh. Dengan *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen terhadap produk, serta keterampilan komunikasi yang dimiliki *brand ambassador* juga turut memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan dapat dipercaya.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Jl. Soekarno Hatta Malang. sedangkan hasil pengujian secara parsial brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Jl. Soekarno Hatta Malang. Hasil pengujian secara simultan Social Media Marketing dan Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Jl. Soekarno Hatta Malang.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah disajikan, maka penulis menyarankan:

Chatime Jl. Soekarno Hatta Malang dapat mempertahankan menggunakan brand ambassador JKT48 yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang Chatime sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat ketika membuat pernyataan tentang produk Chatime yang dapat meningkatkan promosi produk melalui social media untuk dapat menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Diharapkan Chatime Jl. Soekarno Hatta Malang dapat meningkatkan lagi marketing melalui social media marketing agar tidak luput dari perhatian konsumen dengan memberikan inovasi untuk konten sebagai bentuk promosinya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

6.Daftar Rujukan

- Databoks Dighni. (2022). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk Makanan dan Minuman di Indonesia. www.databoks.katadata.co.id. Diakses pada 7 Januari 2025
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gozali, dkk (2025) Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Enhypen Terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. E- ISSN:2985-3117.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, D. I., dan Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah MEA*. E- ISSN: 2621-5306.
- Salmiah, dkk. (2020). *Online Marketing*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.